IMPULSE

Influencer Marketing

digest by LABEL UP

№1 —— NOV 2019

INTRO

Добро пожаловать в журнал IMpulse — новый проект команды LabelUp. Мы задумали и воплотили его, чтобы зафиксировать главное — что происходит на мировой арене Influencer Marketing.

Ежедневная работа над проектами, непрекращающийся поток новостей, регулярный трендвотчинг, глобальные исследования... В один момент мы поняли, что информации очень много, и было бы правильно не просто структурировать ее, но и отыскать самое важное и интересное. IMpulse позволит вам быть в курсе новостей и событий рынка, узнавать о трендах, изучать исследования и вдохновляться кейсами, не отвлекаясь на поиск информации в хаотичном инфопотоке.

Мы уверены, что этот проект поспособствует пониманию значимости Influencer Marketing для брендов и поможет формированию стратегического подхода в работе над проектами.

CGI-модели для брендов

INTRO
ТЕНДЕНЦИИ
ТЕМА МЕСЯЦА
ИНТЕРВЬЮ
НОВОСТИ
ИССЛЕДОВАНИЯ
КЕЙСЫ
FUN

ТЕНДЕНЦИИ

в начало

СТРАНЫ, ПОЛЬЗОВАТЕЛИ КОТОРЫХ ИМЕЮТ ПОВЫШЕННЫЙ ИНТЕРЕС К INFLUENCER MARKETING

1 **СИНГАПУР**
2 **ДАНИЯ**
3 **ГЕРМАНИЯ**
4 **ШВЕЦИЯ**
5 **НИДЕРЛАНДЫ**

12 **РОССИЯ**

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

СТРАНЫ С ПОВЫШЕННЫМ ИНТЕРЕСОМ К ПРОФЕССИИ «БЛОГЕР»

1 **БРАЗИЛИЯ**
2 **СЕВЕРНАЯ МАКЕДОНИЯ**
3 **ГЕРМАНИЯ**
4 **АВСТРИЯ**
5 **ХОРВАТИЯ**

68 **РОССИЯ**

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

COLLINS WORD OF THE YEAR

Collins English Dictionary назвал словосочетанием 2019 года выражение «climate strike» — климатическая забастовка. В топ 2019 года также попали слова:

INFLUENCER *[и́нфлюенсер]*
человек, мнение которого значимо для определенной аудитории

HOPEPUNK *[хоуп-панк]*
художественное движение, направленное на создание позитивной повестки

DEEPFAKE *[дипфейк]*
методика синтеза изображения, основанная на искусственном интеллекте

NON-BINARY *[небинарный]*
о людях с нейтральным гендером, которые не идентифицируют себя ни как мужчина, ни как женщина

подробнее

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

ФЕСТИВАЛЬ CANNES LIONS ПОПОЛНИЛСЯ НОВЫМИ НОМИНАЦИЯМИ

Главная новость для Influencer Marketing сообщества — пополнение наград категории PR Lions. Наряду с новыми номинациями Excellence: PR Craft and PR Techniques, Culture & Context, организаторы добавили в программу номинацию Social Engagement & Influencer Marketing, которая включает производство и распространение контента, усилия по вовлечению и influencer marketing.

Таким образом, фестиваль будет полностью отражать современную рекламную индустрию, а локальные креативные кампании с инфлюенсерами могут достигнуть мирового признания.

подробнее

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

TRENDS 2020 by WHALAR

В Великобритании прогнозируют визуальные и культурные тренды 2020 года, среди них — цифровая романтика, равные условия для обоих полов, эксперименты по украшению лица и несколько других тенденций, замеченных агентством.

ADVOCACY
LEVEL PLAYING FIELD
FANTASY FACE
DIGITAL ROMANTICISM
CRAFTWORK

подробнее *смотреть трейлер*

тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции тенденции

ТЕМА МЕСЯЦА

в начало

CGI-ИНФЛЮЕНСЕРЫ

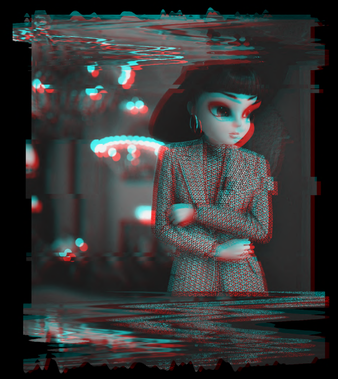
Тема первого выпуска IMpulse — виртуальные инфлюенсеры. Это CGI (computer-generated imagery) модели, которые живут в виртуальном мире. Они могут быть как в образе людей или животных, так и в образе вымышленных персонажей или даже предметов.
Некоторые из них уже давно приковывают внимание миллионов людей (и, соответственно, больших брендов и политики). Кто-то видит в этих инфлюенсерах возможности, другие — опасность.
В этом номере мы публикуем подборку материалов о CGI-моделях для того, чтобы вы имели достаточно полное представление об этом феномене.

тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца

САМЫЕ ИЗВЕСТНЫЕ CGI-МОДЕЛИ

LIL MIQUELA

Микелу создал стартап BRUD. В отличии от других виртуальных моделей, она вышла за пределы Instagram и ведет свой YouTube-канал и даже выпускает клипы.
На данный момент это самый популярный виртуальный инфлюенсер, 1,7 млн. подписчиков.

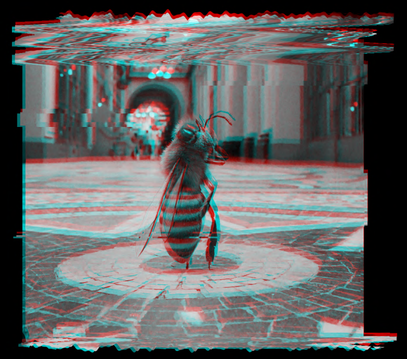


NOONOOURI

Нунуюри — цифровая модель с кукольным лицом, которая ведет роскошный образ жизни, участвует в коллаборациях с премиальными брендами и тусуется с селебрити. Нунуюри специально сделали не похожей на реального человека, чтобы не культивировать нереальный «идеал» женской красоты.

BABISELIS

Шведская компания ICA создала диджитал-младенца — Элис, который, как положено всем младенцам, милый, улыбающийся и интересующийся игрушками и едой. Элис выглядит достаточно крипово, и за месяц существования он набрал уже 5000 подписчиков: и хейтеров, и фанатов.



BEE_INFLUENCER

Аккаунт появился еще в апреле, но набрал популярность только сейчас. Это проект Bee Fund и Фонда Франции, государственной организации, поддерживающей благотворительные инициативы. Цель — привлечь внимание к проблеме вымирания пчел во всем мире.

тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца

тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца тема месяца

ИНТЕРВЬЮ

в начало

MALIVAR

Создают виртуальных персонажей, чтобы снизить риск человеческого фактора и стоимость размещения рекламы. Виртуалам не нужно платить, его агентству не нужна комиссия, в стоимость проекта не нужно закладывать риски — виртуал всегда делает то, что от него хотят, а еще он не стареет, может одновременно участвовать в разных проектах, менять внешность — в общем их проще контролировать. А живые люди затратнее виртуальных.

интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью

ПЕРСОНАЖИ MALIVAR

ALIONA POLE

instagram

EVA GLADA

instagram

DIMA ROVNO

instagram

интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью

интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

Основатель компании Malivar, которая создает и продюсирует виртуальных персонажей на основе нейросетей и CGI-графки. Виртуалы, как называет их Валерий, могут быть и инфлюенсерами, и персонажами компьютерной игры, и моделями, и бренд-амбассадорами.

С чего начинается работа над CGI персонажем?

IMPULSE

С изучения интересов целевой аудитории, для которой создается виртуальный персонаж. Дальше идет креативная идея, создание легенды и концепт.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Какие этапы существуют в процессе создания персонажа?

IMPULSE

В нашем случае процесс состоит из нескольких частей:

Концепция — создание эскизов персонажей

Скульптинг — создание максимально детализированной 3D-модели для следующих этапов

Ретология — оптимизация рисунка с помощью дробления на сетку

Развертка — преобразование трехмерного объекта на текстуре

Запекание — автоматический перенос детализации в более четкую модель

Текстурирование — раскрашивание модели, наложение текстур

Риггинг — создание скелета и кожи персонажа, который позволит ему естественно двигаться, создание анимации.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Какая техника нужна для разработки CGI-моделей?

IMPULSE

Если простыми словами — мощный игровой компьютер. Конфигурация может быть разной и будет зависеть от конкретных целей и софта. Основное — это видеокарты (GPU), на которых вы будете производить вычисления (рендеринг).

Если вы планируете работать с фотореалистичной графикой, видео и рендерить в реальном времени… то вам потребуется больше видеокарт (GPU).

Сколько человек работают над одним персонажем?

Все будет зависеть от сложности контента, количества материалов и задачи.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

В нашем случае это:

CGI-дизайнер — создание персонажа и цифровой одежды

Сторителлер

Технология — нейронная сеть

Для простого кейса можно обойтись одним CGI-дизайнером и сторителлером, но если не собирать 100% персонажа, то потребуется еще человек-модель.

Какие предложения поступали вам от брендов?

IMPULSE

Различные, начиная от создания цифровой коллекции одежды до разработки и сопровождения серии виртуальных персонажей «под ключ».

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Мы в первую очередь заинтересованы в интеграции наших уже существующих виртуалов в рекламные кампании брендов, размещении рекламы у наших же виртуальных артистов и создании оригинального контента с ними. Это наш фокус.

Какие пункты есть в вашей форме брифа для создания персонажа?

IMPULSE

Мы хотим знать как можно больше о целевой аудитории, чтобы создать оптимальный цифровой облик. Виртуальные персонажи больше всего подходят для привлечения молодой аудитории. Также нам нужно знать о каналах распространения контента с виртуалами, чтобы понять возможные технические ограничения.
У нас большой опыт и насмотренность во всем, что касается интеграции виртуальных объектов в реальный мир/контент.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Примеры обязательных пунктов:

Целевая аудитория — её описание, инсайты, барьеры и драйверы

Бизнес и маркетинговые цели коммуникации — что обязательно должна содержать коммуникация, а чего следует избегать

10-15 ключевых слов про характер — образ будущего персонажа, каким вы его себе представляете — референсы по внешности и так далее.

Что делать, если подписчики полюбят персонажа, но по каким-то причинам студия или бренд не сможет продолжать его обновление?

IMPULSE

В данном случае интеллектуальной собственностью является образ персонажа, права на который передаются заказчику вместе с библиотекой настроек.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Другая CGI-студия, при необходимости, сможет повторить персонажа на том же софте. Но такая ситуация маловероятна, так как изначально срок и стоимость поддержки прописывается в договоре.

Нужна ли прозрачность во взаимоотношениях виртуального персонажа и аудитории? Говорить им сразу, что инфлюенсер не реален?

IMPULSE

Да, мы не скрываем, что наши герои — виртуальные.

Подписчики понимают, что «Алиона» виртуальная. Людям нравятся хорошие истории, а хорошие истории необязательно должны быть правдой.

Наши персонажи как Санта-Клаус или Гарри Потер — никто же не убеждает тебя, что Гарри Потер где-то есть (упс, про Санта-Клауса некоторые так думают).

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Как ты считаешь, можно ли CGI-инфлюенсерам нативно продвигать товар без указания отметки рекламы?

IMPULSE

На мой взгляд, здесь нет никакой разницы, виртуальный ты или нет.

Открыто говорить о спонсированном контенте — хороший тон, а в некоторых странах — закон. В будущем наряду с пометкой «реклама» может появиться пометка «виртуальный персонаж».

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

Есть мнение, что компетентность и опыт виртуальной модели подвергается сомнению со стороны общественности, что думаешь об этом?

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Об общественном мнении говорить рано, так как это не настолько распространенный феномен. Практика показывает, что виртуальные инфлюенсеры могут успешно становиться амбассадорами даже косметических брендов. Здесь нужно не забывать, что мы говорим в первую очередь о молодом поколении — для них абсолютно нормально следить за виртуальным персонажем. Это поколение Майнкрафта и Фортнайт. Да и в целом это риторический вопрос...
Мы же понимаем, что за большинством успешных инфлюенсеров стоят команды и сами селебы давно уже не пользуются большинством продуктов, которые они рекламируют. С этой стороны виртуалы выглядят даже по-своему честнее.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

Сформируется ли в России рынок студий, которые будут заниматься виртуальными инфлюенсерами?

IMPULSE

интервью интервью интервью интервью интервью интервью

Само явление гораздо шире, чем просто инфлюенсеры. Речь идет о синтетических артистах, моделях и так далее. Безусловно, новые игроки будут появляться и в РФ. Многое здесь будет зависеть от скорости развития технологий.

Твой прогноз развития направления виртуальных инфлюенсеров в России.

IMPULSE

Медиа все больше становятся похожи на игры. В ближайший год мы увидим много попыток запуска своих виртуалов, в основном в виде картинок с 3D головой на фото.

ВАЛЕРИЙ ШАРИПОВ

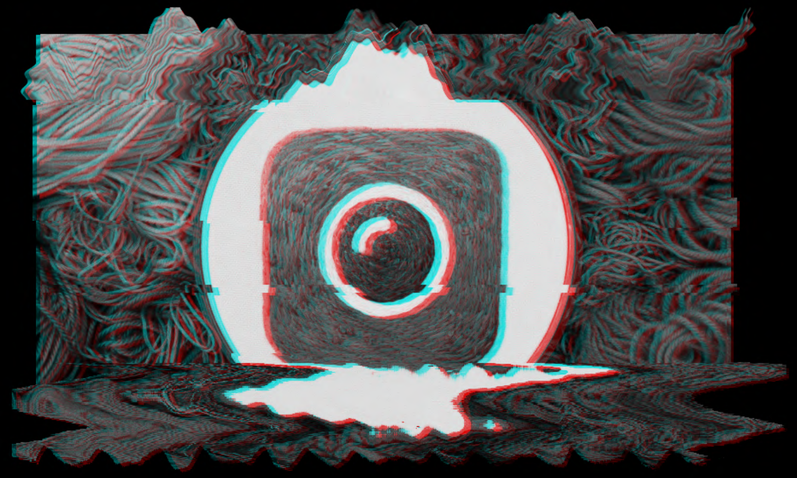
интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью
интервью интервью интервью интервью интервью интервью интервью

НОВОСТИ

в начало

ФЭШН-ПРИЛОЖЕНИЕ SLOY ОТ «ЯНДЕКС»

В октябре «Яндекс» официально запустил iOS-приложение для создания коротких роликов о моде и стиле. Знакомство с приложением провели популярные лайфстайл-инфлюенсеры через имиджевые ролики о своем стиле на своих страницах и в профиле самого Sloy. Среди ключевых функций: трендовые фильтры и эффекты, лента с рекомендациями и поиск по вещи. Основной целью создатели видят формирование сообщества, которое в будущем позволит монетизировать проект за счет работы с брендами. Больше о приложении по ссылке.



ОБНОВЛЕНИЕ INSTAGRAM В ОКТЯБРЕ

1. Инстаграм запустил свой собственный мессенджер Threads для общения с близкими друзьями. Делиться можно текстом, фотографиями и видео.
2. Вкладки «Подписки» больше нет. Теперь вы не можете посмотреть, кто кого лайкает.
3. Появилась фукнция «Напоминание» в stories. Теперь, если вы забыли про дроп очередных помпезных кроссовок от какого-нибудь рэпера,
то вам обязательно напомнят — функция уже тестируется.
4. Примерить новые очки или костюм единогора можно будет прямо в Instagram — с помощью AR-эффектов. Эта роскошь уже тестируется.

GIPHY ЗАПУСТИЛ НОВУЮ ПЛАТФОРМУ

Сервис Giphy запустил новую платформу — Giphy Arcade. На ней бренды могут делать микроигры в духе «Змейки» или аркад-стрелялок, причем в stories-формате, а пользователи — играть в них. Первой гиф-игру запустила фаст-фуд-сеть Wendy, королева американского SMM. В их игре нужно отбивать наггетсы и бургеры. Поиграть можно здесь.

РЕКЛАМА НА TIK-TOK

Китайский сервис обмена короткими видео TikTok расширил перечень своих рекламных инструментов. Так, к уже имеющимся Hashtag Challenge, Brand Takeover, In-Feed Video и Branded Lenses добавился Top View — полноэкранное 15-секундное видео, которое эксклюзивно размещается в ленте пользователя на целый день и поддерживает функции таргетинга и подбора схожей аудитории. Подробнее здесь.

НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ НОВОСТИ

ИССЛЕДОВАНИЯ

в начало

RAKUTEN ИЗУЧАЕТ INFLUENCER MARKETING

Большое исследование компании Rakuten может быть интересно не только Influencer Marketing сообществу, но и всему digital-рынку.

огромное количество инсайтов

35/29%

мужчин и женщин рекомендуют инфлюенсеров друзьям

HIGHLIGHTS

36%

маркетологов предпочитают работу с микро-инфлюенсерами

74%

потребителей делают покупки на сумму до 629$, вдохновляясь постами инфлюенсеров

54/64%

мужчин и женщин переходят по спонсорским ссылкам в постах инфлюенсеров

исследования исследования исследования исследования исследования исследования исследования исследования исследования

исследования исследования исследования исследования исследования

GLOBALWEBINDEX ИЗУЧАЮТ ПОКОЛЕНИЕ Z

Исследование GlobalWebIndex рассказывает о трендах и перспективах развития Influencer Marketing. Отдельный акцент авторы исследования ставят на паттернах поведения поколения Z.

полный материал

HIGHLIGHTS

20%

пользователей интернета используют соцсети, чтобы следить за знаменитостями или читать новости о них

63%

пользователей интернета от 16 до 24 лет следят за знаменитостями

4 ч. 9 мин.

в среднем тратят представители поколения Z в день на использование смартфона

исследования исследования исследования исследования исследовани

ЖЕНЩИНЫ МУЖЧИНЫ

Мы в LabelUp ежедневно изучаем поведенческие паттерны не только потребителей, но и самих инфлюенсеров. Анализируя и структурируя большие объемы данных, полученных с нашей платформы, мы можем планировать кампании эффективнее. В этом выпуске мы решили поделиться с вами данными, полученными в ходе ресерча более 10 000 инфлюенсеров.

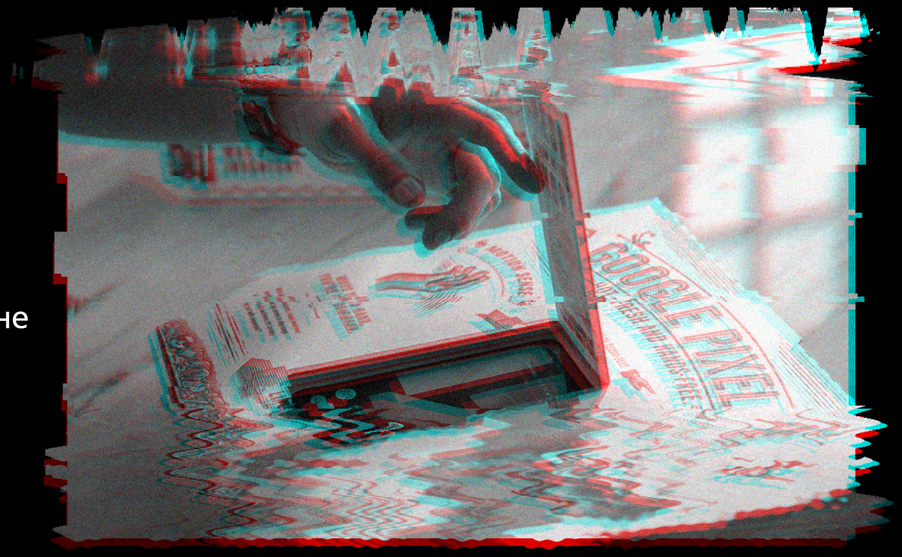
чаще регистрируются в приложении	69%	31%
чаще получают предложения о рекламе (это связано со спецификой категорий брендов-рекламодателей)	85,3%	
в среднем выше доход от размещения поста		НА 32%
аккаунтов, которые крутят лайки и не попали на платформу LabelUp	38,5%	39%
количество хэштегов в аккаунтах инфлюенсеров	95	124
чаще мужчины делают отметки других аккаунтов	12%	НА 22,5%

исследования исследования исследования исследования исследования исследования исследования исследования

КЕЙСЫ

в начало

ТРЕНДОВАЯ КОЛЛАБОРАЦИЯ GOOGLE И DOMINO'S PIZZA



В Google оригинально подошли к продвижению нового смартфона Pixel 4, официальные продажи которого стартовали 24 октября по цене от $799. Так, 50 ключевых влогеров получили коробку с пиццей от Domino's Pizza, в крышке которой находилось специальное отделение с новым гаджетом. Источником идеи послужила популярность на YouTube роликов с распаковкой различных товаров. Почитать подробнее можно здесь.

САУДОВСКАЯ АРАВИЯ ПОВЫШАЕТ ИМИДЖ ЧЕРЕЗ INFLUENCER MARKETING

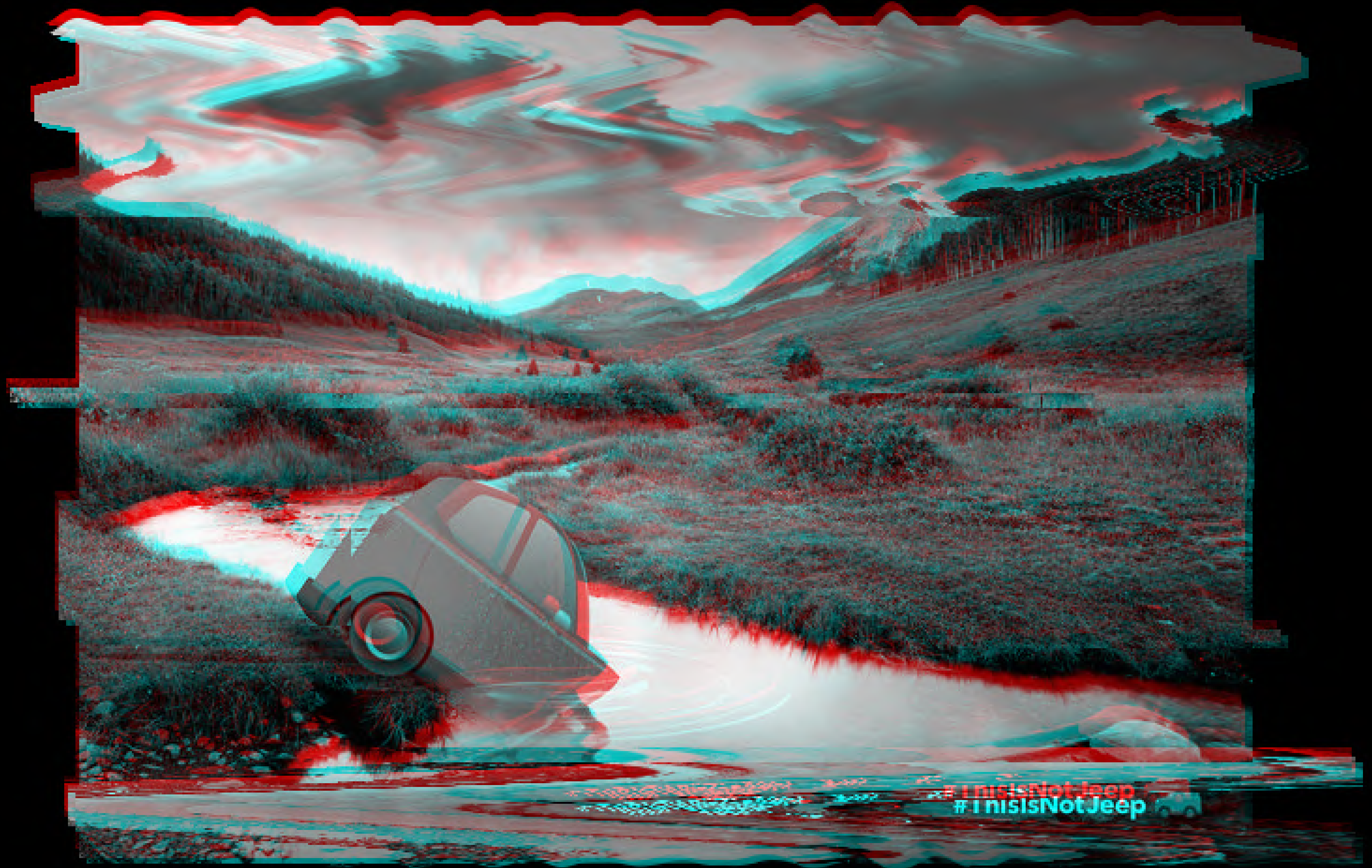
Королевство, недавно принявшее амбициозный план по снижению зависимости экономики от нефти, решило прибегнуть к помощи инфлюенсеров для стремительного развития туризма и обращения к молодым путешественникам, минуя классические СМИ. Целью Саудовской Аравии, имеющей в мире имидж крайне консервативной страны с жесточайшей цензурой и ограничением свободы слова, является достижение в течение ближайших 10 лет показателя в 30 млн. туристов. в год. Новость целиком можно прочитать здесь.

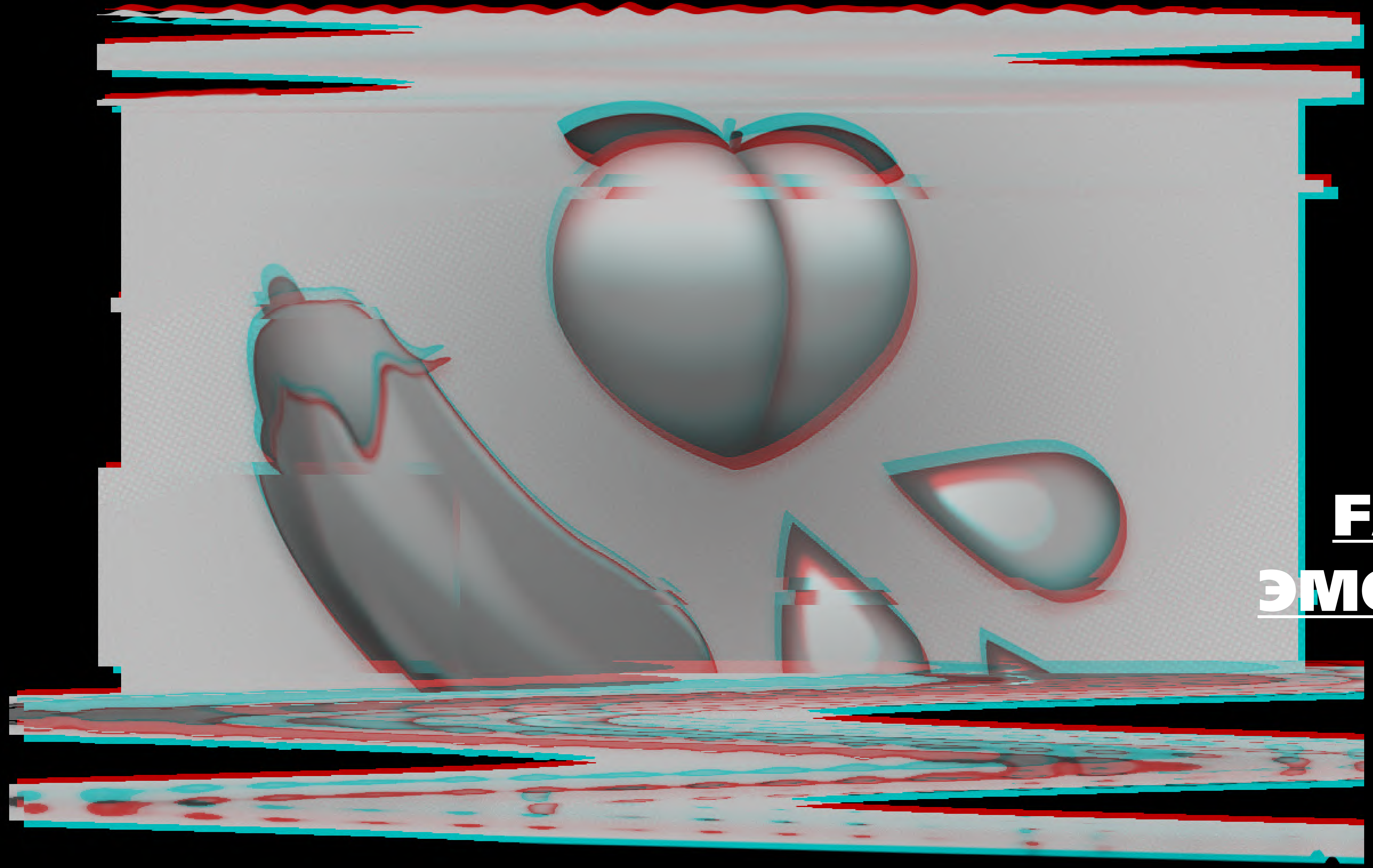
FUN

в начало

fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun fun

JEEP ОСВОБОДИЛСЯ ОТ ЭМОДЗИ МАЛЕНЬКОГО СИНЕГО АВТОМОБИЛЯ, КОТОРОЕ ЗАМЕНЯЕТ СЛОВО JEEP ПРИ НАПИСАНИИ НА IPHONE





FACEBOOK И INSTAGRAM ЗАПРЕТИЛИ ЭМОДЗИ С СЕКСУАЛЬНЫМ ПОДТЕКСТОМ

FEEL THE INFLUENCE

команда LABEL UP